

Anna Knuutila

ASIAKASTYYTYVÄISYYS- SELVITYS FREDRIKAN LÄHTEELLE

Opinnäytetyö
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen


Tammikuu 2012




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 13.01.2012	
Tekijä(t) Anna Knuutila		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Palvelujen tuottaminen ja johtaminen	
Nimeke Asiakastyytyväisyys selvitys Fredrikan Lähteelle			
Tiivistelmä <p>Selvitykseni tavoitteena oli tutkia Porvoossa sijaitsevan hyvinvointikeskus Fredrikan Lähteen asiakastyytyväisyyttä. Selvitys keskittyi yrityksen lounas- ja kahvilatuotteiden sekä yrityksen muiden palveluiden tyytyväisyyden mittaamiseen, mutta tärkeä osa selvitystä oli myös tutkia asiakkaiden motiiveja käyttää yritystä. Selvityksessä kysyttiin myös asiakkaiden suhdetta luomuruokaan ja luomutuotteiden käyttöä kotitalouksissa. Motiivi työn tekemiselle oli se, ettei yritys ole tehnyt asiakastyytyväisyystutkimuksia ennen.</p> <p>Selvitys toteutettiin kyselylomakkein toukokuussa 2011 kolmen viikon ajan. Lomake koostui strukturoiduista ja avoimista kysymyksistä. Vastauksia saatiin yhteensä 62 kappaletta. Asiakkaila oli myös mahdollisuus kirjoittaa vapaamuotoisesti sähköpostiin mietteitä yrityksestä ja luomuruoasta. Tämän asiakkaat kokivat vaivalloiseksi ja vastauksia saapui vain yksi kappale.</p> <p>Tulosten perusteella asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä yrityksen asiakaspalveluun ja ilmapiiriin. Lounas- ja kahvilatuotteisiin oltiin myös tyytyväisiä, mutta valikoimaan kaivattiin enemmän vaihtelevuutta. Tulokset osoittivat, että asiakkaille suuri motiivi käyttää yrityksen palveluja oli se, että yritys käyttää enemmän luomutuotteita ja suosii lähialueen viljelijöitä. Tuloksista selvisi, että yrityksen asiakkaat suosivat luomutuotteita myös kotitalouksissa.</p> <p>Selvityksen tekeminen antoi toimeksiantajalle varmuuden siitä, että luomutuotteiden käyttö ruoanvalmistuksessa kannattaa ja asiakkaille se on suuri arvo. Selvitys muistutti kuitenkin, että on tärkeää pitää lounastarjonta monipuolisena ja vaihtelevana. Asiakastyytyväisyysmittaus on hyvä tehdä säännöllisesti, että pystytään seuraamaan yrityksen toimintaa ja kehittämään sitä parempaan suuntaan.</p>			
Asiasanat (avainsanat) Asiakastyytyväisyystutkimus, luomu, palvelu,			
Sivumäärä 31s. + liitteet	Kieli suomi	URN	
Huomautus (huomautukset liitteistä)			
Ohjaavan opettajan nimi Eliisa Kotro		Opinnäytetyön toimeksiantaja Fredrikan Lähde	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis January 13, 2012	
Author(s) Anna Knuutila		Degree programme and option Hospitality Management	
Name of the bachelor's thesis Customer satisfaction research to Fredrikas Fountain			
Abstract <p>The goal of my research was to study the customer satisfaction of a wellness center named Fredrika's Fountain. Fredrika's Fountain is located in Porvoo, Finland. My research was focused on the firm's dinner- and café products, including the measurement of the satisfaction. The customer's motivations to use the enterprise were also an important part of the research. The attitude to organic food and the use of organic products in the households was also a consideration. The fact that Fredrika's Fountain hasn't made any customer satisfaction researches before, motivated me to do this research.</p> <p>The research was conducted with inquiry-forms in May 2011, and it lasted for three weeks. The inquiry-form consisted structured and open ended questions. In all there 62 inquiry-forms were received. The customers were also offered a chance to write opinions and thoughts about organic food to the firm e-mail. This was however considered problematic, so only one response was received.</p> <p>The customers considered the company customer service and atmosphere very satisfying. The customers were also pleased with the dinner and café products, but there could be some more variability in the assortment. The results showed that the customer's motivation to use the firm's services came from the fact that the firm use mostly organic products, and favor the neighborhood farmers. The results also showed that the customers use organic food in their own households.</p> <p>The research gave the applicant the certainty that using organic food in cooking is sustainable, and it has a great value to the customers. Even though the research reminded that it is important to keep the dinner service diverse and volatile. It's easy to develop and follow the firm's activity by conducting the customer satisfaction measurement regularly.</p>			
Subject headings, (keywords) Customer satisfaction research , organic, service			
Pages 31 pgs + supplements	Language Finnish	URN	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Eliisa Kotro		Bachelor's thesis assigned by Fredrikas Fountain	

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	1
2 FREDRIKAN LÄHDE	2
2.1 Yritystoiminnan kuvaus	2
2.2 Ruoka	3
3 PALVELU.....	4
3.1 Palvelutapahtuma	4
3.2 Asiakkaat.....	5
3.3 Asiakaskeskeisyys.....	6
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN.....	6
4.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	7
4.2 Kysely	7
4.3 Haastattelut.....	8
4.4 Otanta	8
5 LUOMU- JA LÄHIRUOKA.....	9
5.1 Luomu ja koettu terveellisyys	9
5.2 Luomutuotanto Suomessa	10
5.2.1 Luomu lainsäädäntöä	10
5.2.2 Luomuviljely.....	12
5.2.3 Luomutuotteet.....	12
5.2.4 Lähiruoka.....	12
6 LUOMUTUOTTEIDEN MERKINNÄT	13
7 LUOMUELINTARVIKKEIDEN KÄYTTÖ JA SAATAVUUS SUOMESSA.....	15
7.1 Luomutuotteiden käyttö vuonna 2008	15
7.2 Luomutuotteiden käyttö vuonna 2010	16
8 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TOTEUTUS.....	18
8.1 Opinnäytetyön tavoite	18
8.2 Opinnäytetyön toteutus	18
8.3 Lomake.....	19
8.4 Kyselyn toteutus.....	20
9 TULOKSET	21

9.1 Taustatiedot	21
9.2 Käyntikerrat Fredrikan Lähteessä	22
9.3 Lounaskahvilan toiminta	23
9.4 Fredrikan Lähteen muiden palveluiden toiminta	25
9.5 Kehittämisehdotuksia	28
9.6 Lounaalla käytettävät raaka-aineet	29
9.7 Luomutuotteiden käyttö kotona	29
9.8 Fredrikan Lähteen suositeltavuus	30
10 KEHITTÄMISEHDOTUKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	30
10.1 Yritykseen toimintaan liittyvät kehitysehdotukset	30
10.2 Luomukyselyn johtopäätökset	31
LÄHTEET	33
LIITTEET	
Lomakkeet	

1 JOHDANTO

Yksi tämän hetken suurimmista megatrendeistä on luomu- ja lähiruoka. Yhä useammat kuluttajat haluavat tietää elintarvikkeiden alkuperän ja tuotantotavan. Kuluttajille on myös tärkeää tiedostaa elintarvikkeiden sisältämät lisäaineet. Lisäaineet ovat elintarvikkeisiin lisättyjä aineita, jotka edesauttavat elintarvikkeen säilyvyyttä tai parantavat esimerkiksi sen koostumusta tai makua (Evira 2011). Osa kuluttajista on myös hyvin tietoisia siitä, mitä haittavaikutuksia eri lisäaineilla voi mahdollisesti olla.

Kuluttajatutkimuskeskuksen erikoistutkija Ari Peltoniemi (Turun Sanomat 2010.) kirjoitti artikkelin Turun Sanomiin 14.7.2010. Artikkelissa hän kuvailee kuinka, valmisruokateollisuus kukoistaa kuluttajien kiireisessä arjessa. Valmisruokateollisuus kehittää jatkuvasti uusia tuotteita, jotka helpottavat kuluttajan elämää. Valmisruokat ovat pitkälle prosessoituja tuotteita, jotka sisältävät paljon erilaisia lisä- ja säilöntäaineita. Tuotteet sisältävät myös usein paljon enemmän rasvaa ja suolaa, kuin itse tehty kotiruoka. Peltoniemen mukaan valmisruokien syönti voi vähentää myös tuoreiden vihannesten ja hedelmien käyttöä ruokavaliossa. Valmisruoissa olevat vihannekset voivat olla valmistettu tavalla, joka poistaa niistä suurimman osan tärkeitä vitamiineista ja kivennäisaineista.

Turun Sanomissa julkaistussa artikkelissa Ari Peltoniemi (Turun Sanomat 2010.) on kuitenkin havainnut ristiriidan valmisruokateollisuuden suosiossa. Valmisruokateollisuus ja sen tuotteet ovat monen nyky-kuluttajan vaatimuksia vastaan. Kuluttajien kiinnostus kuluttajatutkimuskeskuksen erikoistutkijan Ari Peltoniemen mukaan luonnomukaisesti tuotettua ja lähiruokaa kohtaan on kasvanut merkittävästi. Kuluttajille yhä tärkeämmäksi arvoksi on noussut ruoan terveysvaikutukset ja se, että ruoka on tuotettu mahdollisimman ympäristöystävällisesti.

Tässä selvityksessä tutkittiin sekä hyvinvointikeskus Fredrikan Lähteen asiakastytyväisyyttä että sitä, mitä mieltä ihmiset ovat luomu- ja lähiruokatuotteista. Tämä ravintola ei käytä tuotannossaan mitään puolivalmisteita vaan ainoastaan lähialueen luomutuottajien tuotteita.

Fredrikan Lähde on hyvän olon talo, joka sijaitsee Porvoossa. Fredrikan Lähteessä tarjoillaan arkisin lounasta, sekä kahvilatuotteita. Lounaskahvion yhteydessä toimii luontaistuotteiden ja luomuelintarvikkeiden myyntipiste. Fredrikan Lähteessä toimii myös kauneussalonki ja kurssikeskus, jossa voi harrastaa muun muassa joogaa (Aarnikko 2011.)

Työ toteutettiin asiakastyytyväisyyskyselyllä. Kyselyssä tutkittiin asiakkaiden mielipiteitä yrityksen eritoimintatavoista, tuotteista ja palveluista. Kyselyssä selvitettiin myös asiakkaiden luomutuotteiden käyttöä kotitalouksissaan ja sitä, että mitkä tekijät vaikuttavat luomutuotteiden ostoon ja mitkä tekijät vaikuttaisivat luomutuotteiden käytön lisäämiseen.

2 FREDRIKAN LÄHDE

2.1 Yritystoiminnan kuvaus

Fredrikan Lähde sijaitsee Porvoossa empire-kaupunginosassa joen tuntumassa. Fredrikan Lähde markkinoi itseään hyvän olon talona, joka on keskittynyt ihmisen kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Ihmisen kokonaisvaltainen hyvinvointi keskittyy oikeanlaiseen ravintoon, meditaatioon ja liikuntaan (Aarnikko 2011.)

Fredrikan Lähde on osuuskunta, joka koostuu neljän naisen yrityksestä. Osuuskunta on yritysmalli, jossa jäsenmäärää tai osuuspääomaa ei ole määrätty. Osuuskunta voi olla luonteeltaan yhteisö, jonka tarkoituksena on luoda elinkeino jäsenilleen (Yrittajat.fi 2011.)

Talon alakerrassa sijaitsee ravintola, jossa tarjoillaan buffet-lounas. Kassan läheisyydessä on myyntipiste, mistä voi ostaa kahvilatuotteita. Alakerrassa myydään myös lähialueen yritysten Labby Gårdin ja Big Luomu Oy:n tuotteita kuten teetä ja mausteita. Luomumyymälästä voi ostaa myös paljon erilaisia kuivatuotteita kuten viljoja, riisejä, mandleja sekä raakakaakaota. Luomumyymälästä voi hankkia myös kierrätysmateriaaleista valmistettuja käsitöitä. Ostokset voi tehdä myös nettikaupasta. Alakerran asiakastiloja käytetään viikonloppuisin kurssitilana. Fredrikan Lähde järjestää moni-

puolisesti kursseja joogasta pajunpunontaan, (Aarnikko 2011.) sekä paljon ravintoon liittyviä kursseja kuten raaka-ravinto, kasvisruoka- ja leipomiskurssit. Alakerran tiloja voi vuokrata myös yksityistilaisuuksiin, kuten juhliin tai kokouksiin. (Fredrikan Lähde.)

Talon yläkerrassa on joogasali ja kauneussalonki, joka tarjoaa muun muassa päähierontaa ja vyöhyketerapiaa. Vyöhyketerapia on hoitomuoto, joka sisältää käsien ja jalkojen heijastepisteiden painelua ja hierontaa(Suomen vyöhyketerapeutit.) Fredrikan Lähteessä saa myös akupunktiota. Akupunktion tarkoituksena on ohjata ihmisen kehon energiavirtoja neuvoja käyttämällä.

Fredrikan Lähteelle harmoninen tunnelma on tärkeää. Sisätiloissa sisustukseen on panostettu ja paikka on maalattu kauniisti vaaleanerisävyillä ja kullanhoitoisella maalilla. Asiakastiloissa käytetään sisustukseen paljon leikkokukkia, kynttilöitä ja erilaisia taideteoksia.

2.2 Ruoka

Fredrikan Lähteessä toimii ravintola, joka tarjoaa lounasaikaan kasvisruokaa. Yritykselle tärkeitä arvoja ovat eettisyys ja ekologisuus, joten ne heijastuvat kaikkeen toimintaan myös ruokaan. Ravintolassa käytetyt raaka-aineet ovat luomutuotteita, jotka on hankittu lähialueen luomutiloilta. Suurimmat raaka-aineiden toimittajat ovat Big Luomu Oy Sipoosta ja Labby Gård Loviisasta (Fredrikan Lähde.)

Ravintola on lounasravintola, joka tarjoaa ruokaa kello 11- 15. Tarjolla on aina päivän keitto, salaattipöytä ja leipää. Lounaan jälkeen kahvilatuotteista voi nauttia kello 17 asti. Leivät, sämpylät ja makeat leivonnaiset leivotaan itse. Ravintola ei käytä ruoissaan mitään puolivalmisteita tai esimerkiksi säilykkeitä. Raaka-aineiden korkea laatu ja turvallisuus ovat tärkeitä elementtejä ravintolalle. Ruokien valmistuksessa pyritään toimimaan kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti.(Aarnikko,2011.)

Kestävä kehitys tarkoittaa biologisen monimuotoisuuden ja ekosysteemien toimivuuden säilyttämistä. Kestävän kehityksen tavoitteena on sopeuttaa ihmisen taloudellinen ja aineellinen toiminta luonnon kestokykyyn (Valtion ympäristöhallinto 2011.

3 PALVELU

3.1 Palvelutapahtuma

Palvelu on ainutkertainen tapahtuma, johon osallistuu yleensä monia ihmisiä. Palvelu on heterogeeninen eli vaihteleva tapahtuma. Palvelutapahtumassa voi olla mukana yrityksen monta asiakaspalvelijaa ja monta asiakasta samanaikaisesti. Palvelutapahtuman onnistuminen riippuu kuitenkin siitä, että minkälainen vuorovaikutussuhde syntyy asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille. (Lämsä & Uusitalo 2002, 18.)

Palvelutapahtuma on ainutlaatuinen, mutta sen laatuun voidaan vaikuttaa luomalla yritykseen selkeät mallit, miten asiakkaan kanssa tulee toimia. Henkilöstön kouluttamisen ja kehittäminen, sekä hyvän työilmapiirin ylläpitämien on ehdottoman tärkeää hyvän palvelun takaamiseksi. (Lämsä & Uusitalo 2002, 18.)

Palvelu on tapahtuma, joka tuotetaan samanaikaisesti kun asiakas sen kuuluttaa. Palvelun on oltava yksilöllinen ja siinä tulee ottaa huomioon asiakkaan tarpeet. Jokainen asiakas on erilainen ja kokee palvelun yksilöllisesti. Toinen asiakas voi pitää rennosta palvelusta ja sinuttelusta, kun taas toinen asiakas voi pitää tärkeänä teitittelyä ja muodollisempaa asiakaspalvelua. Sen takia hyvä ammattitaito ja tilannetaju ovat hyvän asiakaspalvelun perusta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 19.) Asiakkaiden tuntemuksia palvelutapahtumasta muokkaavat odotukset ja tuntemukset edellisestä palvelukerrasta. Asiakkaat kokevat myös eri tilanteet eri tavalla. Jollekin asiakkaalle pienikin odotus on liikaa kun taas joku toinen voi pitää sitä normaalina, myös sama asiakas voi suhtautua palveluun eri tavalla eri tilanteissa. Esimerkiksi ruokatunnilla kiireessä ei ole aikaa odottaa niin kauan kuin vapaa-aikana. (Eräsalo 2011.13.)

Palvelun on aineetonta, siitä ei jää jäljelle mitään konkreettista vain tuntemus Asiakkaalle jäävää muistoa palvelutapahtumasta on vaikea muuttaa. (Eräsälö 2011,12.) Siksi on tärkeää, että palvelusta syntyy positiivinen kokemus asiakkaalle. Palvelutilanteen epäonnistuesssa, asiakkaalle jää negatiivien tunne, joka on vaikea muuttaa takaisin positiiviseksi. Asiakkaalle annetaan usein lupauksia, esimerkiksi palvelun laadusta, määrästä tai kestosta, jos palvelu epäonnistuu, asiakastapahtuma yritetään usein pelastaa antamalla asiakkaalle, esimerkiksi ilmainen palvelu tai tuote. (Lämsä & Uusitalo 2002, 19- 20.)

Yritykselle on aina tärkeää, että palvelutapahtumat ovat onnistuneita, eikä negatiivisia tunteita jää asiakkaille. Pienille yrityksille kuten Fredikan Lähde on ehdottoman tärkeää, että palvelu on kunnossa ja palvelutapahtumat ovat onnistuneita. Pienet yksityisyritykset eivät pysty markkinoimaan samassa mittakaavassa kuin suuret yritykset ja näin yksittäisten asiakkaiden positiivinen markkinointi eteenpäin tuo yritykselle uusia asiakkaita ja pitää vanhat asiakkaat uskollisina yritykselle. Maine huonosta palvelusta leviää nopeasti ja siihen tulee puuttua heti tai muuten yritys voi menettää asiakkaansa.

3.2 Asiakkaat

Asiakkaat ovat yritystoiminnan perusta, ilman asiakkaita ei ole kannattavaa liiketoimintaa. Lähtökohtana hyvälle liiketoiminnalle on tunnistaa asiakkaiden toiveet ja pystyä täyttämään ne. Asiakkaiden toiveet muodostuvat yksilön sisäisistä tarpeista, mutta siihen vaikuttavat myös ulkoiset ominaisuudet. Palveluista muodostuvat mielikuvat ja näkyvät fyysiset osat muokkaavat asiakkaiden tarpeita. (Lämsä & Uusitalo 2002, 19-20.)

Hyvä asiakaspalvelu ei aina ole sitä, että toteutetaan kaikki asiakkaiden toiveet, vaan sitä, että pystytään etsimään yhdessä asiakkaan kanssa hänelle tarpeellinen tuote tai palvelu. Vuorovaikutus asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä on tärkeää. Asiakaspalvelijan tulee ymmärtää asiakasta ja pystyä löytämään hänelle oikea palvelu. (Lämsä & Uusitalo 2002, 28- 29.)

3.3 Asiakaskeskeisyys

Asiakaskeskeinen toimintatapa pyrkii toteuttamaan asiakaan toiveet ja odotukset. Laatu määritellään asiakaskeskeisestä näkökulmasta asiakkaan kokemusten perusteella. Laadukas tuote tai palvelu merkitsee eri asioista eri asiakkaille. Laatu voi muodostua muun muassa tuotteen tai palvelun hinnasta, kestävydestä, merkistä tai toimivuudesta. Asiakaskeskeisessä toimintatavassa laatu muodostuu aina asiakkaan tyytyväisyydestä. Asiakkaan tyytyväisyyden tavoittelu vaatii jatkuvaa vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden tyytyväisyyttä tulisi mitata säännöllisesti esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimusten avulla. (Lämsä & Uusitalo 2002, 26.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN

Palveluyritykselle on elintärkeää, että sen asiakaskunta on tyytyväinen yrityksen palvelutasoon ja tuotteisiin. Asiakastyytyväisyyttä tulisi mitata säännöllisin väliajoin, että saataisiin realistinen kuva yrityksen asiakkaista ja heidän motiiveistaan. (Lotti 1998, 183.)

Uusien asiakkaiden saaminen voi olla vaikeaa ja kallista. Tämän vuoksi olemassa olevat asiakkaat ovat yhä tärkeämpiä ja heistä halutaan pitää hyvä huoli. Asiakkaiden menettämisen vaara on kuitenkin suuri, jos asiakkaat eivät ole tyytyväisiä palveluun tai tuotteisiin. Kuluttajatutkimusten mukaan tyytyväiset, vanhat asiakkaat kuluttavat enemmän rahaa tutussa paikassa kuin ensimmäistä kertaa käyvät asiakkaat. (Lotti 1998, 183.)

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä yrityksen menestystekijöistä. Yrityksellä voi olla hyvä taloudellinen tilanne, mutta huonosta asiakastyytyväisyydestä kärsivän yrityksen menestys on kuitenkin vaakalaudalla. (Rope & Pöllänen 1994, 58.)

Ennen asioimista yrityksessä asiakkaalla on tietyt odotukset. Odotukset muodostuvat aiemmista kokemuksista, perheen tai ystävien mielipiteistä tai yrityksen markkinointi- viestinnästä. Jokainen asiakas on erilainen ja odotuksetkin ovat erilaisia. Asiakaspa- laute on sidoksissa aina palautteenantohetkeen ja voi muuttua tilanteen mukaa. Tämän takia asiakastytyväisyyden ylläpitäminen on kokoaikaista toimintaa. (Rope & Pöllä- nen 1994, 59.)

4.1 Asiakastytyväisyyden mittaaminen

Asiakastytyväisyyden mittaamiseen voidaan käyttää monia eri menetelmiä. Tällaisia menetelmiä ovat esimerkiksi kyselyt, haastattelut, puhelin tai internet -pohjaiset kyselyt.

4.2 Kysely

Kyselylomakkeet tulee suunnitella huolellisesti. Kysymysten valitseminen ja niiden ymmärrettäväksi muotoileminen on erittäin tärkeää tutkimuksen onnistumisen kannalta. Lomakkeisiin ei kannata laittaa tutkimuksen kannalta epäolennaista tietoa kerääviä kysymyksiä vaan keskittyä vain olennaisiin kysymyksiin.

Kyselylomakkeiden kysymykset ovat strukturoituja tai avoimia kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä vastaajalle on annettu valmiiksi vastausvaihtoehdot. On tärkeää, että vastaajalle löytyy sopiva vastausvaihtoehto, siksi yksi vastaus voi olla ”muu, mikä?” -vaihtoehto, johon vastaaja voi itse kirjoittaa vastauksen. Strukturoitujen kysymysten koodaus ja analysointi on helppoa, mutta se ei anna laajaa kuvaa vastaajan mielipiteistä. (Aaltola & Valli 2001, 100; Mäntyneva, ym. 2003, 55- 56.)

Avoimissa vastauksissa vastaaja saa vastata kysymykseen haluamallaan tavalla. Avoin vastaus antaa mahdollisuuden perusteellisempaan vastaukseen ja antaa laajemman näkökulman vastaajan mielipiteistä, kuin valmiit vastausvaihtoehdot. Huono puoli on kuitenkin se, että avoimiin kysymyksiin saatetaan jättää vastaamatta. Vastaaja ei myöskään aina vastaa suoraan kysymykseen vaan vastaa aiheen vierestä ja silloin vastaus saattaa olla tarpeeton tutkimuksen kannalta. Vastaajan vastattua kysymyksen vierestä, kysymys voi olla myös huonosti muotoiltu. (Aaltola & Valli 2001, 101.)

4.3 Haastattelut

Haastattelemalla asiakkaita saadaan kerättyä syvällisempää tietoa kuin pelkillä kyselylomakkeilla. Haastattelut antavat mahdollisuuden tehdä useampia kysymyksiä kuin lomakkeet. Haastattelutilanteissa haastatteliija voi esittää lisäkysymyksiä, sekä haastateltava voi kysyä tarvittaessa kysymyksen täsmennystä. Haittapuolena haastatteluissa saattaa ilmetä, että haastateltava voi kaunistella asioita haastattelijan edessä. (Lotti 1998, 44- 45.)

4.4 Otanta

Populaatiolla eli perusjoukolla tarkoitetaan kohderyhmää, jonka mielipiteitä halutaan tutkimuksessa selvittää. Oso otetaan otannalla perusjoukosta eli kohderyhmästä. Perusjoukon ollessa suuri tutkimuksessa valitaan otanta, joka edustaa kohderyhmän mielipiteistä ja ajatuksista. Otannan tavoite on, että tutkimuksissa ei tarvitse tutkia koko perusjoukkoa vaan osaa siitä. (Mäntyneva, ym. 2003, 37.)

Otantamenetelmiä on useita erilaisia, joten tutkimusta tehtäessä on syytä selvittää, mikä otanta sopii parhaiten tutkimuksen luonteeseen. Otantamenetelmät jaetaan todennäköisyyteen perustuvaan menetelmään ja harkinnanvaraisuuteen perustuvaan menetelmään. Todennäköisyyteen perustuvaan menetelmään kuuluvat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväsotanta. Harkinnanvaraisuuteen perustuvaan otantaan kuuluvat harkinnanvarainen otos, kiintiöpoiminta ja mukavuuspoiminta. (Mäntyneva, ym. 2003, 41- 45.)

Tässä tutkimuksessa käytetään mukavuusotantaa. Mukavuusotannassa ei ole tarkkaa otantasuunnitelmaa vaan otos valitaan sattumanvaraisesti, esimerkiksi haastattelu kadulla. Tutkimuksessa on määritelty perusjoukko eli ravintolan asiakkaat, mutta etukäteen ei voida tietää, ketkä heistä vastaavat kyselyyn. Asiakkaista ei ole ennakotietoja saatavilla, kuten ikä tai sukupuoli, koska ravintolalla ei ole käytössä asiakasrekisteriä.

5 LUOMU- JA LÄHIRUOKA

5.1 Luomu ja koettu terveellisyys

Valtion teknillisen tutkimuslaitoksen teettämässä tutkimuksessa ilmeni, että kuluttajien mielestä luomuruoka on turvallisempaa, terveellisempää ja puhtaampaa kuin tavallinen ruoka. (Ruokatieto 2011) Fredrikan Lähteeseen tekemässäni kyselyssä tulokset olivat samanlaisia. Merkittävimmiksi motiiveiksi käyttää yrityksen palveluita ja luomutuotteita olivat puhtaus, terveellisyys ja turvallisuus. Kuluttajille oli myös tärkeää, että luomutuotteita on jalostettu tavanomaisia vähemmän.

Kuluttajatutkimuksissa on todettu, että kuluttajien mielestä luomun terveyttä edistäviä muuttujia ovat vähäiset torjunta-ainejäämät ja luonnollisemmin tuotettu tuote. Kuluttajien mielestä tuotteet sisältävät enemmän vitamiineja ja kivennäisaineita, eivätkä ne sisällä niin paljon säilöntä- ja lisäaineita. (Ruokatieto 2011) Ruokatieto Yhdistys ry vie eteenpäin suomalaista ruokakulttuuria, sekä edistää Hyvää Suomesta- joutsenlipun tunnettavuutta elintarviketunnuksena. Ruokatieto on luotettava ja arvostettu sivusto, joka toimii julkisella, projekti ja omarahoituksella. (Ruokatieto 2011.)

Ruokatieto-sivuston mukaan suurimmat erot tavanomaisia ja luomutuotteita verrattaessa ovat nitraatti- ja torjunta-ainepitoisuuksissa. Luomutuotteissa nämä ovat tavanomaisia alhaisempia. (Ruokatieto 2011) Kansanterveyslaitoksen julkaisemassa tutkimuksessa 2003 selvitettiin luomutuotteiden terveellisyyttä verrattain tavanomaisilla viljelymenetelmillä kasvatettuihin tuotteisiin. Tutkimuksen tekemiseen ovat osallistuneet myös Elintarvikealan osaamiskeskus ELO ja Helsingin yliopiston Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus Mikkeliissä. Julkaisu käsitteli maailmalaajuisesti luomutuotteiden puhtautta ja terveellisyyttä. Luomutuotteiden terveysvaikutuksiin liittyen on hyvin vähän tutkimustietoa ja tieto perustuu usein kuluttajien mielipiteisiin. Tutkimustuloksia on saatu muun muassa siitä, että luomutuotteissa on enemmän hivenaineita, vitamiineja ja flavoideja kuin tavallisissa tuotteissa. Etenkin on näyttöä siitä, että C-vitamiini pitoisuudet ovat korkeampia luomutuotteissa. Tutkimus tuloksiin vaikuttavat kuitenkin, tuotteen kypsyyssaste, maaperä jossa se on kasvanut ja lajike. (Muukka ym. 2003.)

Monissa kuluttajatutkimuksissa ja omassa selvityksessä kuluttajat mieltävät luomutuotteet puhtaiksi. Kansanterveyslaitoksen julkaisemassa tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella luomutuotteissa on ollut usein vähemmän torjunta- aine jäämiä kuin muissa tuotteissa. Torjunta-aineiden pitoisuuksissa oli kuitenkin eroja eri maiden välillä. Esimerkiksi kotimaiset luomutuotteet sisälsivät vähemmän jäämiä kuin ulkomaiset. (Kansanterveyslaitos 2003.)

Luomutuotteiden tuottamisessa käytetään myös paljon uusiutuvia luonnonvaroja hyväksi ja pyritään mahdollisimman ekologiseen toimintatapaan. Ekologisuus oli myös avainsana oman selvitykseni tuloksissa. Asiakkaat halusivat käyttää tuotteita, jotka olivat mahdollisimman ekologisia, esimerkiksi kierrätystavarat ja pesuaineen täyttöpaikka.

5.2 Luomutuotanto Suomessa

Suomessa 6 % maatiloista on luomutuottajia. Euroopan suurimmat luomutuottajamaat ovat Itävalta 11 % ja Italia 8.4 %. (ec.europa.eu) Suomessa luonnonmukaisen viljelyn ja luomueläinten määrä on kuitenkin noussut viime vuosina, nyt luomuelintarvikkeita tuottaa tai tuo maahan yli 450 yritystä. (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira.)

5.2.1 Luomu lainsäädäntöä

Luomuviljelyä ja luomutuotantoa valvotaan tarkasti. Tarkastuksia tehdään kaikille toimijoille vuosittain. Tarkastukset takaavat sen, että kaikki luomutuotteet on tuotettu asianmukaisesti ja ne täyttävät kaikki vaadittavat kriteerit. (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira.)

Luomua koskevat kriteerit määritellään EU-lainsäädännössä. Elintarviketurvallisuusvirasto Evira valvoo Suomessa luomutuottajia, sekä elintarvikkeiden että rehujen valmistajiakin. Kaikki luomutilat kuuluvat Elintarvike-, Liikenne- ja Ympäristökeskuksen valvontaan. Suomeen tuotavia tuotteita valvoo Tullilaitos. (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira.)

Ensimmäinen lainsäädäntö koskien luomutuotantoa perustettiin jo vuonna 1991. Lainsäädäntö määritteli luomutuotteiden tuotantotavat ja siihen liittyvät merkinnät. Ensin lainsäädäntö koski vain kasveja, mutta myöhemmin siihen liittyivät myös eläimiä koskevat määräykset. (ec.europa.)

Uusi lainsäädäntö astui voimaan vuonna 2010. Laki perustettiin, koska tarvittiin tarkat ohjeet ja määräykset siitä kuinka luomuviljelyä tulisi toteuttaa ja kehittää eteenpäin. Lainsäädännön tavoitteena on luoda kestävät viljelytekniikat, jotka tuottavat korkealaatuisia tuotteita. Uuden lain myötä kiinnitetään entistä enemmän huomiotta ympäristönsuojeluun, biologiseen monimuotoisuuteen ja eläinten hyvinvointiin. (ec.europa.)

Neuvosten asetuksessa EY N:O 834 /2007 käsitellään hyvin tarkasti luomuviljelyä ja siihen liittyviä asioita. Asetuksen tarkoituksena on varmistaa, että luomuviljelyssä käytetään pääasiallisesti uusiutuvia luonnonvaroja, edesautetaan luonnon monimuotoisuutta ja eläintenterveyttä. (ec.europa.)

Asetus määrää myös tarkasti mitä luomutuotannon alla olevat eläimet saavat ravinnokeeseen, esimerkiksi rehujen alkuperä ja kasvatustapa on oltava tiedossa. Eläimille annettavat lääkkeet ja lisäravinteet on määritelty tarkasti. Eläinten hyvinvointi edistävät myös asetuksessa mainittavat muut eläimiin koskevat määräykset, esimerkiksi elintilan koko ja laatu. Laki määrää myös luomutuotteita koskevista merkeistä ja pakkausmerkinnöistä, sekä luomutuotteiden markkinoinnista, viennistä ja tuonnista. (ec. europa.)

Laki määrää myös luomutuotteita koskevista merkeistä ja pakkausmerkinnöistä, sekä luomutuotteiden markkinoinnista, viennistä ja tuonnista. (ec. europa) Pakkausmerkinnöissä tulee näkyä aina valvontaviranomaisen tunnistenumero, joka koostuu jäsenvaltion lyhenteestä esimerkiksi Suomessa FI. Merkinnässä on myös tunnus luonnonmukaisesta tuotannosta, Suomessa EKO. Lopuksi merkinnöissä on kolminumeroinen viitenumero, joka kertoo valvontalaitoksen, esimerkiksi 201, Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira.)

Yhteiskunnallisesti luomutuotteilla on kaksi suurta merkitystä. Se tarjoaa kuluttajille puhtaita ja korkealaatuisia tuotteita, sekä edesauttaa ympäristön ja eläinten hyvinvointia ja kehittää maaseudun toimintaa. (ec. europa.)

5.2.2 Luomuviljely

Luomuviljelyllä tarkoitetaan viljelyä, joka edistää luonnon hyvinvointia ja mahdollistaa luonnon monimuotoisuuden. Luomuviljelyssä ei käytetä luonnolle haitallisia torjunta-aineita ja pyritään monivuotiseen viljelykiertoon, jossa eri viljelykasvien viljelyä vuorotellaan. Näin saadaan maa pysymään elinvoimaisena ja vähennetään eroosioita. (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira) Luomuviljelyn tarkoituksena on pyrkiä hoitamaan maata niin, että se säilyttäisi kaikki tarpeelliset ravinteet kasveille. Vuoroviljely ja eloperäiset lannoitteet tuottavat hyvän sadon. Kasvitaudit ja tuhoeläimet pyritään pitämään poissa vuorottelemalla eri kasvien viljelyä, myös linnut hoitavat oman osansa tuholaistorjunnasta. (Luomu.fi 2012.)

5.2.3 Luomutuotteet

Luomutuotteilla tarkoitetaan luomutiloilta saatuja luonnonmukaisia tuotteita ja tuotteiden jalosteita. Luomutuotteet sisältävät vain välttämättömiä lisäaineita ja muiden lisäaineiden kuten keinotekoisien väri- ja makeutusaineiden käyttö on kokonaan kiellettyä. Luomuelintarvikkeeksi saa kutsua tuotetta, joka koostuu 95 % luomutuotteista. (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira.)

5.2.4 Lähiruoka

”Lähiruoka nyt, trendistä markkinoille” Sitran selvitykseen kerättyjen tietojen mukaan lähiruokalle ei ole Suomessa yhteneväistä määritelmää. Lähiruokatyöryhmän vuonna 2000 tekemän määritelmän mukaan lähiruoka on ” ruokatuotantoa - ja kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä.” Suomen elintarviketeollisuus ry määrittelee lähiruokan ” Suomessa tuotetuksi ruoaksi ”. (Sitra 2011.)

Monien kuluttajatutkimusten mukaan lähiruoka on vaikea määritellä, eikä sen määrittely ole välttämättä tarpeellista. Hyvä määritelmä kuluttajien mielestä on ” *Lähiruoka on tuotettu Suomessa enintään 100 km:n säteellä ostopaikasta* ”. (Sitra 2011.)

6 LUOMUTUOTTEIDEN MERKINNÄT

Luomutuotteissa on pakolliset merkinnät, jotka takaavat sen, että tuote on tuotettu asianmukaisella tavalla. Merkintöjen ansiosta tuotteita pystytään seuraamaan niiden koko tuotantoprosessin ajan. Merkki kertoo, että tuote on tuotettu vaadittujen säädösten mukaisesti. (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2011.)

Aurinkomerkin saaneet tuotteet ovat suomalaisten viranomaisten valvonnassa. Merkki ei kuitenkaan ole suomalaisen luomutuotteen merkki. Merkin voi saada toimija, joka pakkaa, tuottaa, valmistaa tai tuo maahan luomutuotteita ja kuuluu luonnonmukaisen tuotannon valvontajärjestelmään. (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2011.)



KUVA 1. Aurinko- ja valvottua tuotantoa-luomu-merkki (Kuluttajavirasto 2012)

Valvottua tuotantoa – luomu- merkki kertoo, että tuote on suomalaisten viranomais-
ten valvonnan alla niin tuotanto-, raaka-aine- kuin markkinointivaiheessakin. Merkkiä
hallitsee Maa- ja metsätalousministeriö ja sen myöntää Evira. (EkoCentria 2011.)



KUVA 2. Euro-lehti (Kuluttajavirasto 2012)

Euro-lehtimerkki on pakollinen luomutuotteille, jotka on esipakattu ja tuotettu EU:n alueella. Merkki saadaan vain, jos tuote on tuotettu luomusäädösten mukaisesti. Tuonti ruuissa ja tavaroissa merkki ei ole pakollinen vaan vapaaehtoinen. (Agronet 2011.)



KUVA 3. Demeter-merkki (Kuluttajavirasto 2012)

Demeter-merkkiä voivat käyttää vain tuottajat, jotka kuuluvat Biodynaamiseen yhdistykseen. Yhdistyksen kanssa on aina sovittava merkin käytöstä. Merkin saamisen edellytyksenä on, että tuotteesta 90 prosenttia on tuotettu biodynaamisella tavalla. Yhdistys hallitsee merkkiä ja valvoo sen käyttöä. (Agronet 2011.)



KUVA 4. KRAV-merkki (Kuluttajavirasto 2012)

KRAV-merkki on ruotsalaisten viljelijöiden hallitsema. Merkki on hyväksytty kansainvälisesti ja sitä näkyy myös Suomessa myytävissä tuotteissa. (Agronet 2011.)

7 LUOMUELINTARVIKKEIDEN KÄYTTÖ JA SAATAVUUS SUOMESSA

7.1 Luomutuotteiden käyttö vuonna 2008

Nielsenin kuluttajapaneeli seuraa 27 maassa ostokäyttäytymistä ja tekee tilastoja näiden pohjalta. The Nielsen Company on seurannut luomuelintarvikkeiden kulutusta Suomessa ja koostanut niistä tilastoja. (Nielsen Company 2011.)

Nielsenin tilaston mukaan luomuelintarvikkeiden kulutus on lisääntynyt Suomessa vuodesta 2005 lähtien. Vuonna 2005 rahaa kulutettiin luomuelintarvikkeisiin 51,3 miljoonaa euroa, kun vuonna 2008 summa oli kasvanut 74 miljoonaan euroon. (Ruokatieto 2012.)



KAAVIO 1. Luomuostot vuonna 2008. (Ruokatieto 2012.)

Kaavioon 1 on jaoteltu vuonna 2008 ostettujen luomuelintarvikkeiden prosentuaalinen osuus kulutetusta kokonaismäärästä. Kuluttajat ostivat eniten luomutuore, maitoa jonka osuus koko kulutuksesta oli 21,3 prosenttia. Toiseksi suurimmaksi osioksi muo-

dostui ryhmä muut vihannekset, jonka osuus oli 12,3 prosenttia kulutetusta 74 miljonnasta eurosta. Muita suurempia kulutuksen kohteita olivat ”muut elintarvikkeet”, lihat ja lihajalosteet ja jauhot ja hiutaleet. (Ruokatieto 2012.)

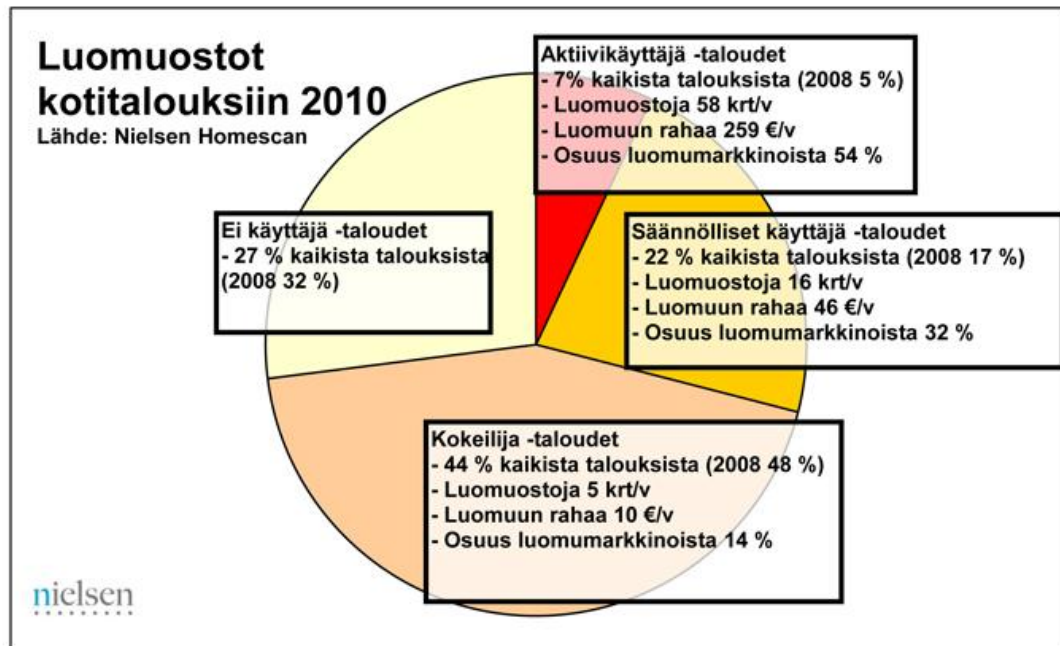
Nielsen kuluttajaneeli (Nielsen, Kuluttajaneeli 2008, tiedot ostopäiväkirjasta.) jakaa suomalaiset luomuelintarvikkeiden kuluttajat neljään eri ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat *aktiivikäyttäjät*, joilla luomuelintarvikkeet kattavat 5-100 prosenttia kaikista ostoista. He ostavat luomutuotteita useammin kuin kerran viikossa ja kuluttavat rahaa niihin noin 300 euroa vuodessa. Aktiivikäyttäjien ostot kattavat 52 prosenttia luomun kokonaiskulutuksesta. Tämä ryhmä koostuu pääosin nuorista aikuisista ja pieneten lasten vanhemmista.

Seuraavaan ryhmään kuuluvat *säännölliset käyttäjät*, jotka käyttävät luomuun rahaa vuosittain noin 40 euroa. Luomutuotteet olivat 1-4 prosenttia ostetuista elintarvikkeista. Säännöllisten käyttäjien osuus koko kulutuksesta oli 30 prosenttia. Luomutuotteita ostettiin tässä ryhmässä useammin kuin kerran kuukaudessa ja ryhmän enemmistö koostui yksineläjistä. (Ruokatieto 2012.)

Kaksi viimeistä ryhmää koostuivat *kokeilijoista* ja *ei luomun käyttäjistä*. Kokeilijat ostivat luomua noin viisi kertaa vuodessa ja heidän luomuelintarvikkeidensa osuus koko ostoista jäi alle 0,8 prosenttiin. Koko kulutuksesta heidän osuutensa oli 16 prosenttia. (Ruokatieto 2012.)

7.2 Luomutuotteiden käyttö vuonna 2010

Nielsen kuluttajaneelin tutkimuksen mukaan luomutuotteiden käyttö on kasvanut vaihtelevasti vuodesta 2008. Kaavio 2 kuvaa kuinka aktiivikäyttäjien osuus kokonaiskulutuksesta on kasvanut 2 prosenttiyksiköllä. Säännölliset käyttäjä-taloudet ovat nostaneet kulutustaan 5 prosenttia ja ei luomua käyttävien osuus on vähentynyt viidellä prosentilla. Ainoastaan kokeilijoiden osuus on laskenut vuoden 2008 48 prosentista 44 prosenttiin. (Ruokatieto 2012.)



Lähde: Luomuliitto/Nielsen Homescan 2010

KAAVIO 2. Luomuostot vuonna 2010. (Luomuliitto.2012)

Luomutuotteiden kokonaiskulutuksen arvo vuonna 2010 oli noin 80 miljoonaa euroa eli se on noussut vuodesta 2008 kuudella miljoonalla eurolla. Alla olevasta taulukosta näkee, että edelleenkin ostetuimpia tuotteita ovat tuoretuotteet kuten vihannekset, hedelmät, kananmunat ja lihatuotteet. Tuoretuotteiden osuus koko luomumyynnistä on yli puolet. Seuraavaksi ostetuimpia tuotteita ovat maitotuotteet, joiden markkina osuus on neljäsosa koko luomumarkkinoista. (Luomuliitto 2012.)

Tuoteryhmä	Osuus kaikista ostoista %	Osuus luomuostoista %
Tuoretuotteet	42,6	50,9
Maitotaloustuotteet	21,2	25,3
Pakatut elintarvikkeet	17	18,6
Juomat	14,3	4,8
Pakasteet	4,9	0,5

Kaavio 3. Luomuostot vuonna 2010. (Luomuliitto 2012.)

8 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TOTEUTUS

8.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tarkoitus oli mitata hyvinvointikeskus Fredrikan Lähteen asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaiden mielipiteitä luomuruoasta. Työn tarkoituksena oli selvittää erityisesti hyvinvointikeskuksen lounaskahvion toimintaa ja tarjontaa. Työssä haluttiin saada tietoon, mitä mieltä asiakkaat olivat lounaskahvion tuotteista ja niiden laadusta sekä lounaskahvion yhteydessä toimivan myyntipisteen tuotteista. Työssä selvitettiin myös asiakkaiden mielipiteitä hyvinvointikeskuksen muista palveluista ja niiden laadusta.

Tärkeä osa selvityksessä oli myös selvittää asiakkaiden motiiveja käyttää Fredrikan Lähteen lounaskahvion lounasta ja tuotteita sekä asiakkaiden tietämystä siitä, että ravintola ei käytä tuotannossaan puolivalmisteita. Toimeksiantajalle oli hyvin tärkeää saada tietää, onko asiakkaiden keskeinen motiivi ruokailla Fredrikan Lähteessä juuri se, että tarjolla on vain luomutuotteista valmistettua ruokaa.

Selvityksen viimeinen osa-alue tutki asiakkaiden luomutuotteiden käyttöä omassa kotitaloudessaan ja sitä, miten usein he käyttävät luomutuotteita ja mitä luomutuotteita he suosivat. Työssä selvitettiin myös, mitkä asiat vaikuttaisivat siihen, että asiakkaat lisäisivät luomutuotteiden kulutusta.

8.2 Opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyö aloitettiin keväällä 2011 toimeksiantajan pyynnöstä. Opinnäytetyö alkoi kyselylomakkeiden ja tutkimuksen kannalta aiheellisen kysymysten suunnittelulla. Kyselyä suunnitellessani tutustuin erilaisiin kyselyihin ja siihen liittyvään perusteoriaan. Tämä vaihe oli opinnäytetyön onnistumisen kannalta ehdottoman tärkeä, koska ilman onnistunutta kyselyä työstä tulisi vaikeampi toteuttaa.

Toimeksiantajalleni oli tärkeää tietää asiakkaiden mielipiteitä yrityksen tuotteista ja palveluista, muun muassa lounasruoasta ja kahvilavalikoimasta. Lomakkeiden val-

mistuttua ne käännettiin myös ruotsin kielelle. Kysely toteutettiin toukokuussa 2011 ja vastauksia saatiin yhteensä 62 kappaletta.

Kyselyn jälkeen kävin lomakkeet läpi ja kirjoitin vastukset ylös. Tein monesta kysymyksestä Exel-ohjelmalla kaavion, joka helpottaa vastusten lukemista. Pohdin, miksi tulokset ovat juuri tällaisia ja mitä asioista yrityksen kannattaa ottaa tulevaisuudessa paremmin huomioon.

Opinnäytetyössäni oli myös pieni lisäselvitys, joka tutki yrityksen asiakkaiden luomutuotteiden käyttöä omassa kotitaloudessaan. Vertaan selvitykseni tuloksia muihin luomuaiheisiin kuluttajatutkimuksiin.

Työssäni oleva teoria osuus keskittyy asiakastytyvyyden mittaamiseen ja asiakkuuteen. Luomutietous sekä luomuun liittyvät kuluttajatutkimukset ovat myös tärkeä osa opinnäytetyötäni.

8.3 Lomake

Selvitys toteutettiin erillisillä lomakkeilla, jotka oli suunniteltu huolellisesti tutkimuksen kannalta. Lomakkeen alussa kysyttiin, perustietoja asiakkaasta kuten ikä, sukupuoli ja koulutusaste. Kysymyksessä neljä kysyttiin ovatko vastaajat ensimmäistä kertaa Fredrikan Lähteessä ja mistä he ovat saaneet tiedon paikasta. (Katso liite 1)

Seuraavat kaksi kysymystä koskivat lounaskahvion ja Fredrikan Lähteen muuta toimintaa. Niissä selvitettiin palveluiden ja tuotteiden laatua. Kysymyksessä pyydettiin asiakasta ympyröimään kunkin osa-alueen kohdalta hänestä sopiva vastaus *huono, kohtalainen, hyvä tai en osaa sanoa* -kohta.

Kysymykseen numero seitsemän vastaaja sai kirjoittaa vapaasti kehittämisehdotuksia. Seuraava kysymys tiedusteli aukioloaikoja. Kysymyksissä numero yhdeksän ja kymmenen kysyttiin, tiesivätkö asiakkaat, ettei lounaskahvio käytä valmistuksessaan mitään puolivalmisteita vaan lähialueen luomutuottajien tuotteita. Seuraavat kaksi kysymystä tutkivat asiakkaiden luomutuotteiden käyttöä ja sitä, mikä saisi heidät käyttä-

mään luomutuotteita enemmän. Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, suosittelisivatko asiakkaat Fredrikan Lähdetä ystävilleen.

Lomakkeen lopussa on Fredrikan Lähteen virallinen logo. Lomakkeet ovat uusiopaperia, joten ne sopivat hyvin Fredrikan Lähteen arvomaailmaan, mikä oli tärkeää toimeksiantajalle. Lomakkeita oli suomenkielisiä ja ruotsinkielisiä, koska Porvoo on hyvin kaksikielistä aluetta. Halusin antaa ruotsinkielisille mahdollisuuden vastata omalla äidinkielellään.

8.4 Kyselyn toteutus

Kysely toteutettiin toukokuussa 2011 Fredrikan Lähteellä. Toimeksiantajalle oli tärkeää, että kysely toteutettiin keväällä, ennen kuin vakioasiakkaat jäävät kesälomalle. Kyselyä pidettiin ensin kaksi viikkoa, mutta jatkettiin vielä viikolla, että saatiin tarpeeksi vastauksia. Kysely toteutettiin paperilomakkein, jotka asiakkaat saivat täyttää esimerkiksi ruokailun lomassa. Vastattuaan asiakas sai jättää lomakkeen sitä varten tehtyyn palautus laatikkoon. Olin kannustanut Fredrikan Lähteen henkilökuntaa markkinoimaan kyselyä ja jakamaan asiakkaille lomakkeita. Olin itse yhden päivän yrityksessä jakamassa asiakkaille lomakkeita ja kertomassa kyselyn tarkoituksesta.

Asiakkailla oli mahdollisuus osallistua myös arvontaan samalla kyselylomakkeella. Arvonnan palkintona oli lounaslahjakortti yritykseen. Arvonta on mukava lisä kyselyyn ja motivoi varmasti joitakin asiakkaita vastaamaan. Arvontaan osallistuminen oli vapaaehtoista ja lomakkeet pystyi halutessaan jättämään myös anonyyminä.

Kaikki lomakkeet kerättiin yhteen laatikkoon, eikä kukaan ulkopuolinen pystynyt niitä lukemaan. Lomakkeet luovutettiin analysointia varten ja toimeksiantaja näkee tulokset vasta työn valmistuttua. Lomakkeiden vastaukset kirjoitettiin ylös ja niistä rakennettiin yhteenvetoja taulukoiden ja analysoinnin avulla. Lopuksi tutkimuksen tuloksista tehtiin päätelmiä ja kehittämis ehdotuksia, joista voi olla apua toimeksiantajalle.

Kyselyn lisäksi jätin Fredrikan Lähteeseen yhteystietoni ja kirjeen, jossa kerroin selviytuksestäni. Kirjeessä kehotin asiakkaita lähettämään minulle myös sähköpostitse omia kokemuksiaan luomutuotteista ja niiden saatavuudesta sekä Fredrikan Lähteen toi-

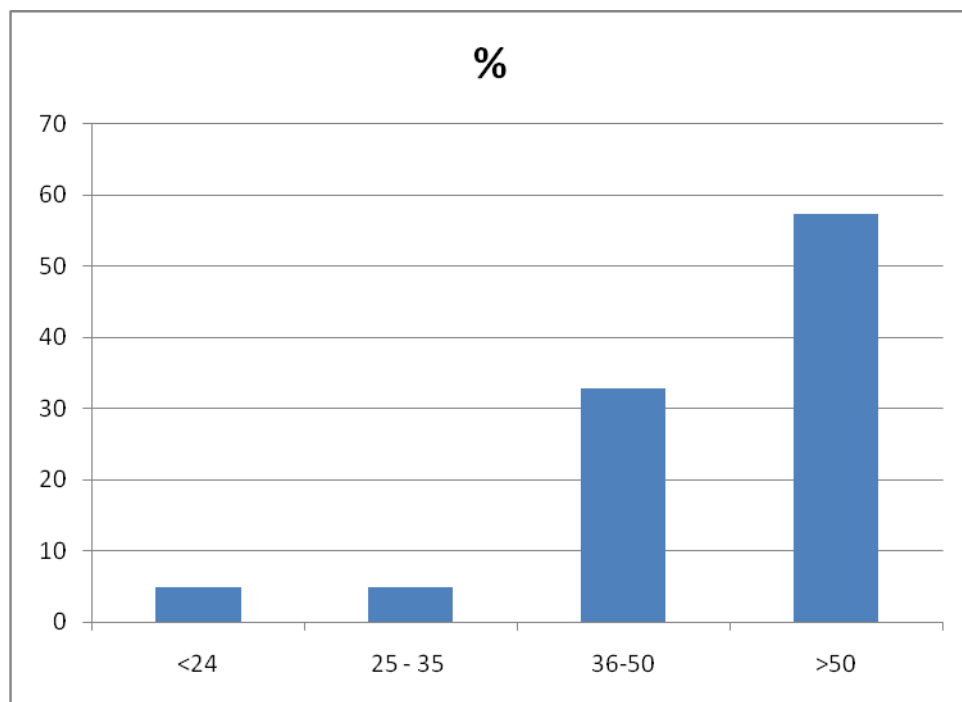
minnasta. Näitä vastauksia saapui vain yksi. Asiakkaat näkivät ehkä sähköpostin kirjoittamisen liian vaivalloiseksi ja valitsivat mieluummin lomakkeen.

9 TULOKSET

Tässä luvussa julkaistaan asiakastyytyväisyyskyselyssä saadut tulokset. Vertaan myös kysymysten 11(käytätkö luomutuotteita kotona) ja 12 (mikä sai sinut käyttämään luomutuotteita enemmän) saatuja tuloksia muihin aiheesta tehtyihin tutkimuksiin.

9.1 Taustatiedot

Lomakkeen kolmessa ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien taustatietoja. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää. Kaavio 1 kuvaa vastanneiden ikärakennetta.



KAAVIO 1. Ikäjakauma

Ensimmäiseen kysymykseen vastasi kuusikymmentäyksi vastaajaa, yksi vastanneista jätti kysymyksen avoimeksi. Asiakaskunta painottuu 36 ikävuodesta yli 50- vuotiaisiin.

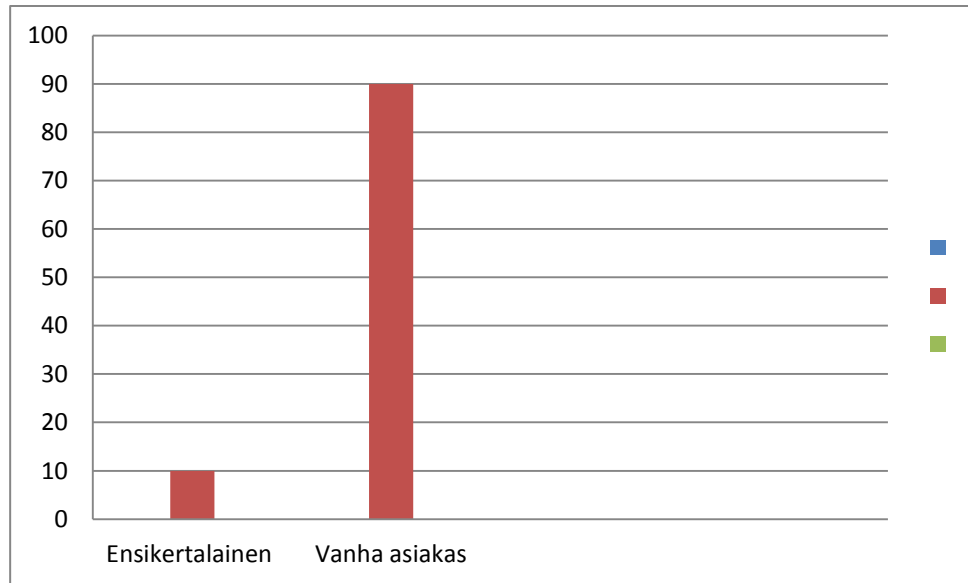
Suurin osa vastanneista kuului yli 50-vuotiasiin ja seuraavaksi suuri ryhmä koostui 36-50-vuotiaista. Esimerkiksi kuluttajapaneelin tutkimuksen mukaan Suomessa luomutuotteita käyttävät eniten keski-ikäiset ihmiset, joten tämä osoittautui oikeaksi myös tässä tutkimuksessa. Keski-ikään kuuluvat henkilöt voivat usein kuluttaa itseensä enemmän, koska heillä ei ole enää esimerkiksi lapsia huollettavanaan ja taloudellinen tilanne on usein parempi kuin nuorilla aikuisilla.. Nuoret henkilöt ovat kuitenkin entistä kiinnostuneempia luomutuotteista ja heidän osuutensa luomutuotteiden kuluttajista kasvaa koko ajan.

Kysymyksessä numero kaksi kysyttiin vastanneiden sukupuolta. Vastaajat jakautuivat siten, että vastanneita 43 oli naisia, 15 miehiä sekä neljä henkilöä jätti vastaamatta tähän.

Koulutusastetta koskevaan kysymykseen vastaukset jakaantuivat siten, että vastanneista 31 oli käynyt korkeakoulun tai yliopiston, 17 ammatillisen koulutuksen tai lukion, 9 ammattikorkeakoulun ja 5 peruskoulun.

9.2 Käyntikerrat Fredrikan Lähteessä

Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin, ovatko asiakkaat ensimmäistä kertaa Fredrikan Lähteessä ja mitä palveluita he siellä käyttävät. Kaikki 62 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Kaavio 2 kuvaa uusien ja vanhojen asiakkaiden määrää. Vastanneista 10 % (n=6) oli ensimmäistä kertaa yrityksessä ja 90 % (n=56) oli vanhoja asiakkaita.

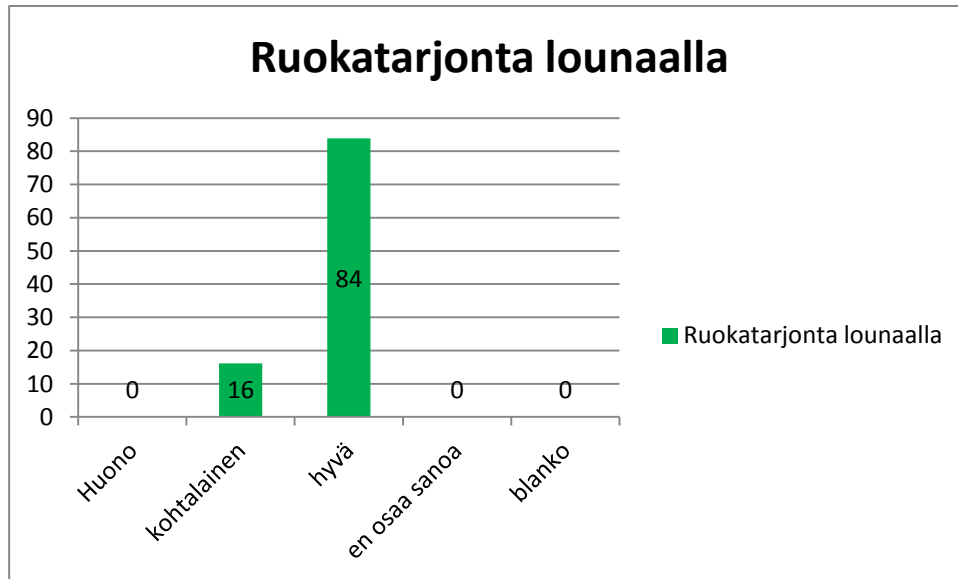


KAAVIO 2. Uudet ja vanhat asiakkaat

Vastanneet asioivat Fredrikan Lähteessä vaihtelevasti. Suurin osa asiakkaista kävi lounastamassa 1-3 kertaa viikossa tai muutaman kerran kuukaudessa. Noin yksi kolmasosa asiakkaista käytti lounaan lisäksi muita palveluja kuten joogaa, luontaishoitoja tai teki ostoksia.

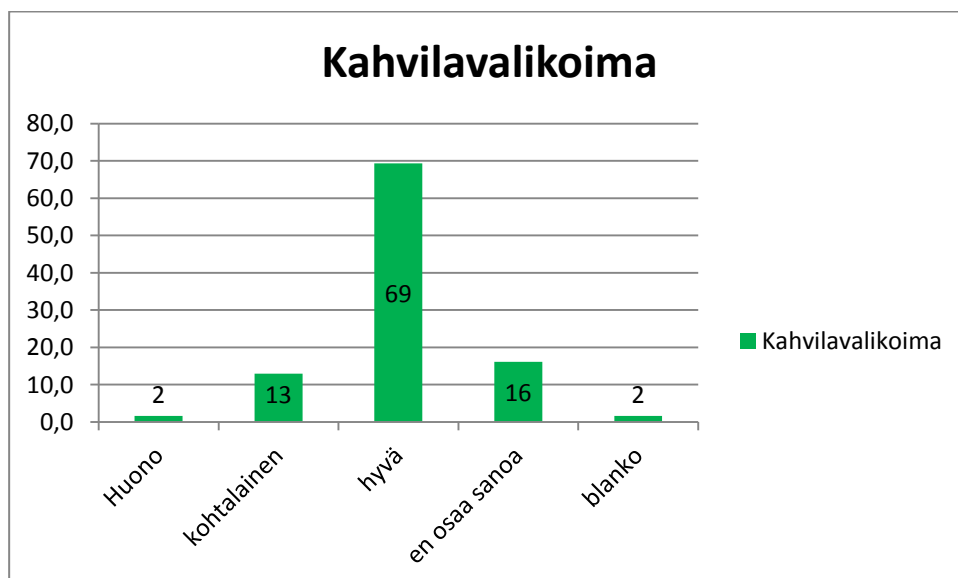
9.3 Lounaskahvilan toiminta

Viidennessä kysymyksessä asiakkaat saivat arvioida lounaskahvion toimintaa asteikolla 1-5. 1=huono, 2= kohtalainen, 3= hyvä ja 4= en osaa sanoa. Kaavio 3 kuvaa asiakkaiden tyytyväisyyttä lounastarjonnasta.



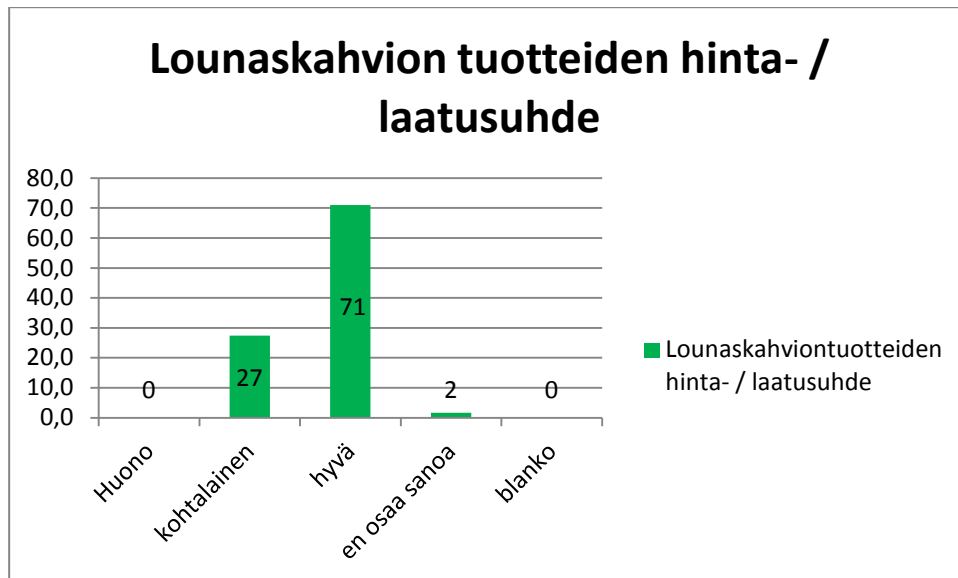
KAAVIO 3. Vastaajien mielipide ruokatarjonnasta lounaalla.

Asiakkaista 84 prosenttia oli tyytyväisiä lounasruokaan. Avoimessa vastausvaihtoehdossa lounaaseen toivottiin lisää vaihtelevuutta sekä keittolounaan lisäksi vaihtoehdoksi toivottiin muita kasvisruokia. Lounaaseen toivottiin lisää proteiinilisukkeita kuten tofua ja maitotuotteita.



KAAVIO 4. Kahvilan tuotevalikoima

Kaaviosta 4 voidaan huomata, että kahvilavalikoimaan olitiin tyytyväisiä. Siihen kaivattiin kuitenkin lisää vaihtelevuutta ja monipuolisuutta. Kahvin tai teen toivottiin kuuluvan lounaaseen

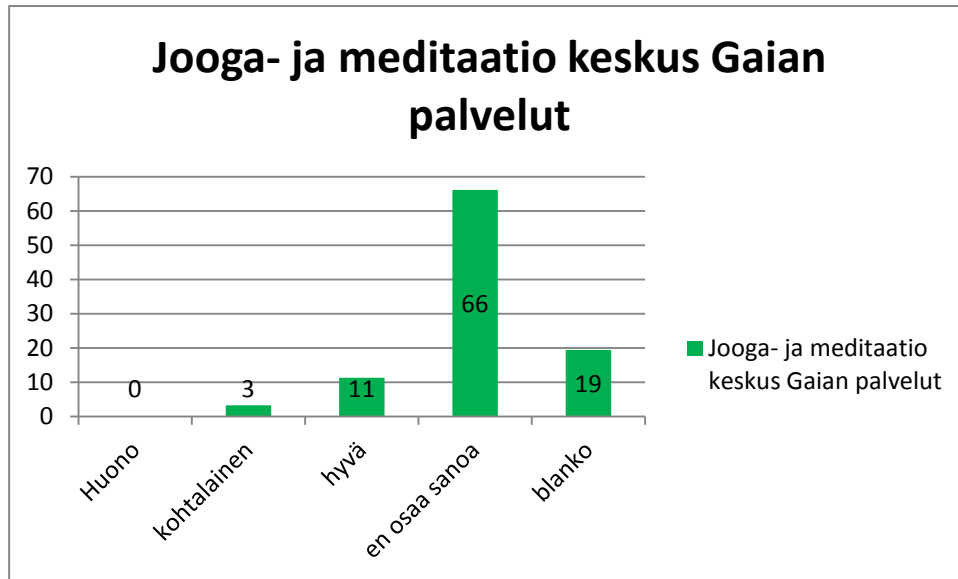


KAAVIO 5. Lounaskahvion hinta-/ laatusuhde.

Hinta-laatusuhde oli hyvä asiakkaiden mielestä. Kuvio 5 nähdään, että 71 prosenttia vastanneista on tyytyväisiä hinta-laatusuhteeseen ja 27 prosenttia oli sitä mieltä, että suhde ei ole hyvä. Asiakkaiden mielestä hinnat voivat olla liian korkeat tai tuote voi olla liian pieni hintaan nähden.

9.4 Fredrikan Lähteen muiden palveluiden toiminta

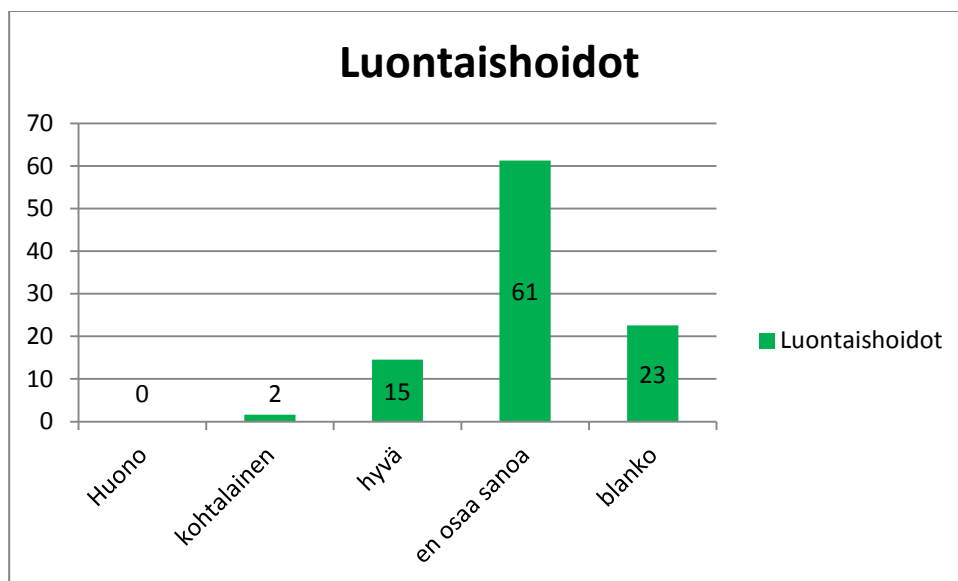
Seuraava kysymys selvittää asiakkaiden mielipiteitä Fredrikan Lähteen muiden palveluiden toiminnasta. Kyselyn päätavoite oli selvittää lounaan ja kahvilan toimintaa, mutta mukaan otettiin myös yrityksen muut palvelut. Kaaviosta 6 huomataan, että suurin osa lounasasiakkaista ei ollut käyttänyt yrityksen muita palveluita ja siksi en osaa -vastauksia on tullut paljon.



KAAVIO 6. Jooga- ja meditaatio- keskus Gaian palvelut.

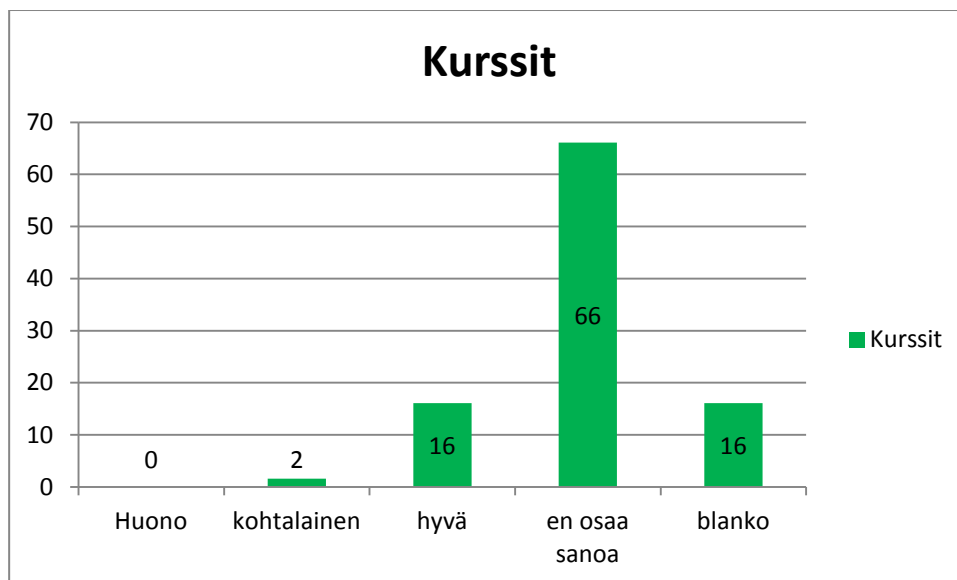
Yksitoista prosenttia vastanneita oli sitä mieltä, että palvelut ovat hyviä. Suurin osa vastanneista ei kuitenkaan ollut koskaan kokeillut mitään muita palveluita kuin lounasta.

Selvityksen tuloksista huomataan selvästi, että lounasasiakkaat eivät käytä yrityksen muita palveluita. Yritys voisi markkinoida lounasasiakkille paremmin muita palveluita ja tehdä erilaisia tarjouksia, esimerkiksi lounastunnin kasvo- tai kauneushoidot.



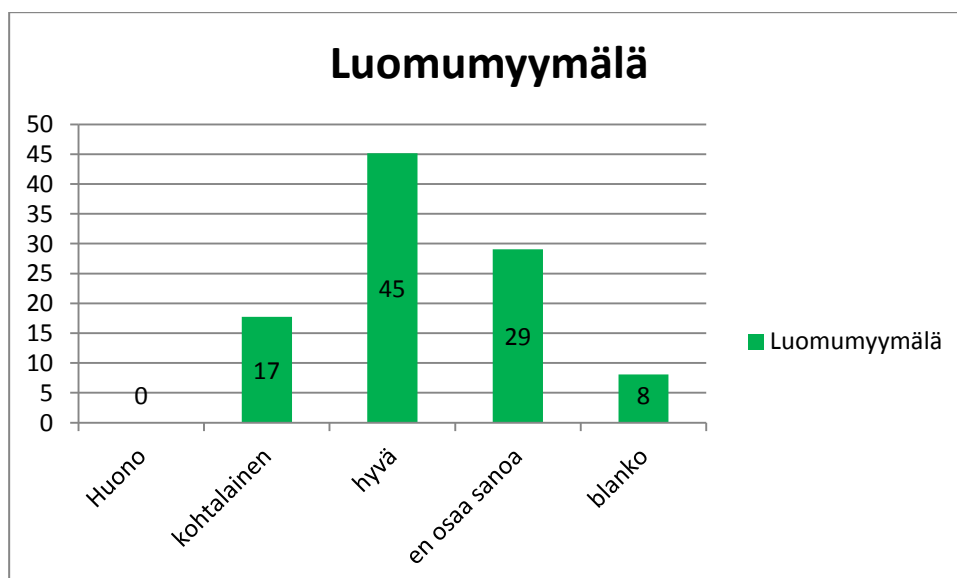
KAAVIO 7. Vastaajien mielipiteet luontaishoidoista.

Kaavio 7 kuvaa asiakkaiden mielipidettä lountaishoidoista. Asiakkaat, jotka olivat kokeilleet luontaishoitaja, olivat niihin suurilta osin tyytyväisiä, mutta suurin osa vastanneista ei ollut koskaan kokeillut luontaishoitoja. Vain 2 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että luontaishoidot olivat kohtalaista tasoa.



KAAVIO 8. Vastanneiden mielipide kurseista.

Vastanneista 66 prosenttia valisti en osaa sanoa -kohdan. (Kaavio8.) Eli suuri osa vastanneista ei ollut käynyt kursseilla. Asiakkaat, jotka olivat osallistuneet kursseille, olivat suurilta osin tyytyväisiä, vain yhden vastaajan mielestä kurssien taso on kohtalainen.



KAAVIO 9. Luomumyymälä

Luomumyymälän palveluita käytettiin paljon lounaan ja kahvitaukojen yhteydessä. (Kaavio 9.) 4 prosenttia vastanneista oli tyytyväisiä myymälään ja 1 prosenttia vastasi, että myymälä on kohtalainen. Avoimissa vastauksissa tulee ilmi, että myymälään toivottaisiin lisää tuotevalikoimaa sekä tuoretuotteita. Asiakkaat olivat kuitenkin tyytyväisiä, että lounaan yhteydessä voi ostaa mukaansa esimerkiksi teetä tai kahvia.

Yrityksen koon takia esimerkiksi tuoretuotteiden myyminen vaatisi mittavat investoinnit. Myymälä on vain yksi osa yritystä. Pesuaineiden täyttöpalveluun oltiin hyvin tyytyväisiä.

9.5 Kehittämisehdotuksia

Noin puolet vastanneista (n=35) vastasi kysymykseen, jossa haluttiin konkreettisia kehittämisehdotuksia yrityksen toimintaan, palveluun tai tuotteisiin. Palveluun yrityksessä oltiin selvästikin tyytyväisiä ja se sai vain hyvää palautetta, sekä kannustusta jatkamaan samankaltaisella palvelulla.

Vastauksissa nousi esille muutama pääkohta. Lounaalle toivottiin selkeästi enemmän tarjontaa ja vaihtuvuutta. Keiton sijaan lounaaksi ehdotettiin muita lämpimiä kasvisruokia, sekä toivottiin, että lounaalla voisi olla myös joitakin maitotuotteita tai tofua. Myymälän tuotevalikoimaan toivottiin myös laajemmaksi. Lounasta toivottiin myös viikonlopuksi.

Kehittämisehdotuksissa tuli myös esille se, että yrityksen markkinointia voisi laajentaa. Monet asiakkaat olivat kuulleet paikasta ystäviltaan tai tuttaviltaan, mutta eivät esimerkiksi eri medioiden välityksellä.

Fredrian Lähteen aukioloaikoihin oltiin tyytyväisiä, mutta avoimeen vastausvaihtoehtoon (liite1.) vastanneista kahdeksan oli toivonut, että Fredrikan Lähteessä voisi lounastaa ja tehdä ostoksia myös viikonloppuisin.

9.6 Lounaalla käytettävät raaka-aineet

Kysymyksessä yhdeksän kysyttiin toimeksiantajan näkökulmasta tärkeää kysymystä. Siinä tiedusteltiin, onko sillä suurta arvoa asiakkaille, että yritys käyttää lounaalla pääsääntöisesti luomutuotteita, jotka ovat pakallisten luomuviljelijöiden tuottamia. Kysymyksen yhteydessä oli myös pieni lisäkysymys, jossa haluttiin tietää, ovatko asiakkaat tietoisia siitä, että ruoka on tehty luomutuotteista.

Kysymykseen vastasi 60 henkilöä ja heistä vain yksi ei tiennyt lounaan sisältävän luomutuotteita. Kysymyksen avoimeen osaan vastattiin aktiivisesti. Vastauksia tuli yhteensä 47 ja kaikki vastanneet olivat sitä mieltä, että luomu- ja lähiruoka -tuotteiden käyttö on ehdottoman tärkeää. Monille peruste tulla syömään juuri tähän ravintolaan on se, että se tarjoaa luomuruokaa. Muutama asiakas totesi, että on myös tärkeää, että ruoka on tuotettu mahdollisimman ekologisesti. *”Hyvää puhdasta ruokaa”*

Kysymyksessä kymmenen kysyttiin asiakkailta, onko sillä suurta arvoa heille, että yritys ei käytä ruoanvalmistuksessa mitään puolivalmisteita ja että tiesivätkö asiakkaat tämän jo entuudestaan. Kysymykseen vastasi yhteensä 59 henkilöä, joista 55 tiesi, että Fredrikan Lähde ei käytä puolivalmisteita ruoanvalmistuksessa. Vain neljälle asiakkaalle tämä tuli uutena tietona. Avoimia vastauksia saatiin yhteensä 44. Kaikki vastanneet olivat sitä mieltä, että on ehdottoman hyvä asia, että yritys ei käytä puolivalmisteita. Monien miestä ruoka on maukkaampaa ja terveellisempää, kun puolivalmisteet on jätetty pois. *”Erittäin paljon. Juuri siksi käynkin” ”Ostopäätöksen perusta.”*

9.7 Luomutuotteiden käyttö kotona

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, käyttävätkö asiakkaat luomutuotteita kotona ja mitä tuotteita he suosivat. 36 vastaajaa käytti luomutuotteita runsaasti. Suosituimmiksi tuotteiksi tulivat kananmunat, vihannekset, kasvikset, viljatuotteet, lihatuotteet, kahvi ja tee. Seitsemän vastaajaa kirjoitti käyttävänsä luomutuotteita harvoin. Yksikään vastaaja ei kirjoittanut olevansa käyttämättä luomutuotteita.

Myös muissa tehdyissä luomututkimuksissa on noussut esille samat suosikki luomutuotteet. Nilsen Companyn vuonna 2010 tekemän kuluttajatutkimuksen mukaan oste-

tuimpia luomutuotteita olivat tuoretuotteet, johon kuuluvat esimerkiksi kasvikset, kananmunat ja lihatuotteet. Tämä ryhmä nousi selvityksessä myös suurimmaksi, lähes kaikki vastanneista ostivat luomuhedelmiä ja vihanneksia, myös luomukananmunat liha- ja viljatuotteet olivat kärkिलistassa. Nilsen Companyn tutkimuksen mukaan pakattujen elintarvikkeiden osuus koko ostosta oli 17%. Omassa selvityksessäni ostetuimmiksi pakatuiksi luomutuotteiksi nousivat kahvi, tee ja öljy.

Kysymys kaksitoista tiedusteli asiakkailta, mikä saisi heidät käyttämään luomutuotteita enemmän. Vastauksia saatiin 43. Vastauksissa nousee esille kaksi tärkeää asiaa: saatavuus ja hinta. Lähes kaikki vastanneista olivat sitä mieltä, että tavallisten elintarvikeliikkeiden valikoimaan kaivataan lisää luomutuotteita. Asiakkaiden mielestä luomutuotteiden hinta ei saisi myöskään nousta korkeaksi.

9.8 Fredrikan Lähteen suositeltavuus

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, suosittelevatko asiakkaat Fredrikan Lähdetä ystävilleen ja työtovereilleen. Kaikki vastanneet olivat sitä mieltä, että he voisivat suositella yritystä eteenpäin.

10 KEHITTÄMISEHDOTUKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

10.1 Yritykseen toimintaan liittyvät kehitysehdotukset

Fredrikan Lähteen asiakaspalveluun oltiin hyvin tyytyväisiä, kaikki vastanneita olivat sitä mieltä, että yrityksessä on mukava ilmapiiri ja hyvä palvelu. Hyvän asiakaspalvelun merkitys yrityksessä on ehdottoman tärkeää. Asiakkaille jää muisto hyvästä palvelusta pitkäksi aikaa ja se on usein syy tulla yritykseen uudestaan. Asiakkaat kertovat hyvästä asiakaspalvelusta mielellään eteenpäin, mikä taas on osa ilmaista markkinointia.

Lounaaseen oltiin suurilta osin tyytyväisiä. Osa asiakkaista toivoi tarjontaan lisää vaihtuvuutta sekä keiton lisäksi muuta lämmintä kasvisruokaa. Tarjontaan toivottiin

myös maitotuotteita ja esimerkiksi tofua. Muutama asiakas toivoi, että lounaaseen kuuluisi myös kahvi tai tee.

Tärkeä osa kyselyä ja toimeksiantajan toive oli tietää asiakkaiden tietämystä siitä, että yritys käyttää paikallisten yrittäjien luomutuotteita eikä käytä ruoanvalmistuksessa mitään puolivalmisteita. Tähän kysymykseen vastattiin aktiivisesti ja vain muutama vastanneista ei tiennyt näitä. Lähes kaikille vastanneille nämä asiat olivat ehdottoman tärkeitä ja suuri syy käyttää juuri tämän yrityksen palveluita.

Yrityksen kannattaa pitää kiinni näistä arvoista, koska ne ovat asiakkaille hyvin tärkeitä ja sitä kautta yrityksen myyntivaltti. Luomun ollessa tällä hetkellä megatrendi, ihmiset ovat entistä kiinnostuneempia tällaisista yrityksistä, joten kysyntä voi kasvaa merkittävästi.

Yrityksen markkinoinnista tuli myös palautetta: suurin osa asiakkaista oli kuullut paikasta ystävältään. Yrityksen markkinointia voisi tehostaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, eri järjestöjen yhteydessä tai vaikkapa pienillä lehtimainoksilla. Lounastajille voisi myös markkinoida enemmän yrityksen muita palveluita, koska kyselyn tulosten perusteella vain pieni osa lounasasiakkaista oli käynyt luontaishoidoissa tai esimerkiksi joogassa.

Aukioloaikoihin oltiin muuten tyytyväisiä, mutta ruokaa toivottiin saatavan myös viikonloppuisin. Viikonloppulounaat ovat kuitenkin hankalia, koska viikonloppuisin Fredrikan Lähteessä pidetään kursseja ja asiakaspaikkaa tarvitaan työtilaksi.

10.2 Luomukyselyn johtopäätökset

Luomukysely tuotti paljon vastauksia ja asiakkaat olivat valmiita kertomaan, mitä he tuotteita he käyttävät kotona. Kyselyn tulos ei ollut yllätys. Vastanneet suosivat samoja luomutuotteita kuin muihin kyselyihin vastanneet ihmiset. Suosittujen tuotteiden kärkeen nousivat monissa kyselyissä kuten tässäkin kananmunat, maitotuotteet, kahvi, tee ja hedelmät.

Valtaosa vastanneista haluaa lisää luomutuotteita tavallisten elintarvikeliikkeiden valikoimiin, mutta samalla ei halua maksaa niistä kalliimpaa hintaa kuin muista tuotteista. Osa luomutuotteista on miltei samanhintaisia kuin tavalliset tuotteet, kuten luomuleipä. Tuotteen hintaan vaikuttavat raaka-aineen hinta, keräily, varastointi- sekä tuotantokustannukset. Nämä tekijät saattavat olla monimutkaisempia tai kalliimpia luomutuotteella kuin tavallisella tuotteella ja nostavat luomutuotteen hintaa. (Luomutietous 2011.) Paikalliset luomuyrittäjät sanovat, että luomutuotteiden tuottamien ei ole useinkaan sen kalliimpaa kuin tavallisten tuotteiden. Usein jälleenmyyjät lisäävät luomutuotteisiin niin sanotun luomulisän, jonka takia luomutuotteet saattavat olla paljon kalliimpia kuin tavalliset tuotteet. Tämä tulisi saada pois luomutuotteista, jotta ne pystyisivät kilpailemaan paremmin tavallisten tuotteiden kanssa markkinoilla. Selvityksessäni tuli myös ilmi, että asiakkaat toivoivat esimerkiksi kauppoihin luomutuotteille omia osastoja, joista voisi löytää helposti kaikki tarvittavat tuotteet. ”*Parempi tarjonta elintarvikekaupoissa*”, ”*Niiden helppo saatavuus ja kohtuullinen hinta*”.

LÄHTEET

Aaltola, Juhani & Valli, Raine 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Aarnikko, Piri 2011. Haastattelu 23.2.2011. Joogaohjaaja. Fredrikan Lähde.

Agronet.fi. Luomumerkit. Yrityksen kotisivut. www.agronet.fi. Ei päivitystietoja. Luettu 27.10.2011.

Ekocentria 2011. Luomumerkit. Yrityksen kotisivut. www.portaatluomuun.fi Päivitetty 18.05.2011. Luettu 24.10.2011.

Elintarvikevirasto Evira 2011. Luomu. Yrityksen kotisivut. www.evira.fi. Päivitetty 8.3.2011. Luettu 8.3.2011.

Eräsalo, Ulla 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Fredrikan Lähde 2011. Ruoka. Yrityksen kotisivut. WWW.fredrika.fi Ei päivitystietoja. Luettu 22.2.2011.

Heinonen, Jarmo, Mäntyneva, Mikko, Wrangle, Kim 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY

Hoitoja kiinalaisittain 2011. Akupunktio. Yrityksen kotisivut. www.hoitojakiinalaisittain.fi. Ei päivitystietoja. Luettu 2.4.2011.

Kuluttajavirasto 2012. Eko osataja. Kotisivut. www.kuluttajavirasto.fi Päivitetty 11.1.2012. Luettu 3.1.2012.

Lotti, Leila 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja.. Porvoo: WSOY.

Luomuliitto ry 2010. Luomuviljely. Kotisivut. www.luomuliitto.fi. Ei päivitystietoja. Luettu 2.1.2011.

Luomu.fi / tietopankki 2010. Luomuketju. Yrityksen kotisivut. www.luomu.fi. Ei päivitystietoja. Luettu 10.3.2011.

Luomu, hyvää luonnolle, hyvää sinulle. Euroopan komissio. Lainsäädäntö. Kotisivut. http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_fi . Ei päivitystietoja. Luettu 2.1.2012.

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena.. Helsinki: Edita Prima Oy.

Muukka, Eija, Myllykangas, Johanna, Leskinen, Marita, Mertanen, Enni, von Wright, Atte, Tuomisto, Jouko 2003. Luomun terveellisyys ja turvallisuus. Kansanterveyslaitos. Kuopio: University Printing Office.

Nielsen Company 2011. Kuluttajaneeli. Yrityksen kotisivut. www.acnielsen.fi. Ei päivitystietoja. Luettu 30.3.2011.

Peltoniemi, Ari 2010. Valmisruokaa vain kotiruokaa. Turun Sanomat.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja.. Helsinki: Kauppakaari Oy.

Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1994. Asiakastyytyväisyys johtaminen.. Juva: WSOY.

Ruokatieto Yhdistys ry 2011. Luomutuotteet ruokavaliossa. Yrityksen kotisivut. www.ruokatieto.fi. Ei päivitystietoja. Luettu 2.3.2011.

Shanti Oy 2011. Jooga. Yrityksen kotisivut. www.jooga.fi Ei päivitystietoja. Luettu 3.4.2011

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto 2010. Mäkipeska, Tuomas & Sihvonen Mikko 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille.

Suomen vyöhyketerapia 2011. Yrityksen kotisivut. Ei päivitystietoja. www.suomenvyohyketerapia.fi. Luettu 2.3.2011.

Valtion ympäristöhallinto 2011. Ympäristö. Yrityksen kotisivut. Ei päivitystietoja.
www.ymparisto.fi. Luettu 3.4.2011.

Yrittajat.fi 2011. Osuuskunta. Yrityksen kotisivut www.yrittajat.fi. Ei päivitystietoja.
Luettu 14.11.2010

Asiakastyytyväisyyskysely

Tavoitteenamme on tyytyväisyyskyselyn avulla parantaa ja kehittää Fredrikan Lähteen palvelutasoa ja toimintaa. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti.

Pyydämme Teitä ystävällisesti valitsemaan seuraavista vaihtoehtoista yksi.

1. Ikä

- ☐ Alle 24 ☐ 25–35 ☐ 36–50 ☐ Yli 50

2. Sukupuoli

- ☐ Nainen ☐ Mies

3. Koulutusaste

- ☐ Peruskoulu ☐ Ammatillinen koulutus tai lukio
☐ Ammattikorkeakoulu ☐ Korkeakoulu

4. Oletteko ensimmäistä kertaa Fredrikan Lähteellä?

- ☐ Kyllä. Mistä saitte tiedon paikasta?

- ☐ En. Kuinka usein käyttö ja mitä palveluita käytätte (esim. jooga, luontaishoidot, lounaskahvio)?

5. Miten kuvailisitte lounaskahvio Fredrikan Lähteen toimintaa?

	Huono	Kohtalainen	Hyvä	En osaa sanoa
Ruokatarjonta lounaalla	1	2	3	4
Henkilökunnan palvelu	1	2	3	4
Kahvilatuotevalikoima	1	2	3	4
Lounaskahvion tuotteiden hinta-/laatusuhde	1	2	3	4

6. Miten kuvailisitte Fredrikan Lähteen muuta toimintaa?

Jooga- ja meditaatio	1	2	3	4
-keskus Gaian palvelut (mm. joogatunnit, asahi-terveysliikunta, yhteismeditaatiot)				
Luontaishoidot	1	2	3	4
Kurssit (mm. kasvisruoka, jooga)	1	2	3	4
Luomumyymälä (mm. luomutuotteet, kasvis- ja hedelmäkassit, pesuaineiden täyttöpalvelu)	1	2	3	4

7. Kehittämisehdotuksia?

8. Ovatko Fredrikan Lähteen lounaskahvion aukioloajat mielestänne sopivat?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei. Miten muuttaisitte niitä? _____

9. Lounaskahvio käyttää pääsääntöisesti luomuraaka-aineita ja paikallisten luomuyrittäjien tuotteita ruoanvalmistuksessaan. Tiesittekö tämän?

- ☐ Kyllä. Tämä merkitsee minulle _____
- ☐ En. Onko tällä merkitystä Teille? _____

10. Lounaskahvio ei käytä puolivalmisteita ruoanvalmistuksessaan. Tiesittekö tämän?

- ☐ Kyllä. Tämä merkitsee minulle _____
- ☐ En. Onko tällä merkitystä Teille? _____

11. Käytättekö luomutuotteita kotona?

- ☐ Kyllä, usein
- ☐ Harvoin. Mitä ja miksi? _____
- ☐ En. Miksi ette? _____

12. Mikä saisi Teidät käyttämään luomutuotteita enemmän?

12. Suosittelettekö Fredrikan Lähdetä ystäville/työtovereille?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

Kiitos vastauksistanne!

Kundattitydmätning

Vi ber dig vänligen att välja ett av följande alternativ.

1. Ålder

- ☐ Under 24 ☐ 25–35 ☐ 36–50 ☐ Över 50

2. Kön

- ☐ Kvinna ☐ Man

3. Utbildning

- ☐ Grundskola ☐ Yrkesutbildning eller gymnasium
☐ Yrkehögskola ☐ Högskola eller universitet

4. Är det första gången du besöker Fredrikas Källa?

- ☐ Ja. Hur fick du veta om Fredrikas Källa?

- ☐ Nej. Hur ofta besöker du Fredrikas Källa och vilka tjänster utnyttjar du (t.ex. yoga, alternativ vård, lunchcafeteria)?

5. Din åsikt om lunchcafeteria Fredrikas Källa?

	Dåligt	Tillfredsställande	Mycket bra	Ingen åsikt
Lunchutbud	1	2	3	4
Service	1	2	3	4
Café produkter	1	2	3	4
Är lunchkafeterians produkter prisvärda	1	2	3	4

6. Hur skulle du beskriva Fredrikas Källas andra verksamheter?

Yoga – och meditation center Gaias tjänster (mm. yoga, asahi- hälsomotion, gruppmeditation)	1	2	3	4
Alternativ vård	1	2	3	4
Kurser (bla. vegetarisk mat, yoga)	1	2	3	4
Ekologisk butik (bla. ekologiska produkter, grönsaks- och fruktkassar, tvättmedel påfyllnings tjänst)	1	2	3	4

7. Hur kan vi utveckla Fredrikas Källa?

8. Är lunchcafeteria öppethållningstider lämpliga?

- ☐ Ja
- ☐ Nej. Hur borde de förändras? _____

9. Visste du att lunchcafeterian använder som regel ekologiska råmaterial och lokala eko-företagares produkter?

- ☐ Ja. Vad betyder det för dig? _____
- ☐ Nej. Vad betyder det för dig? _____

10. Visste du att lunchcafeterian inte använder några halvfabrikat?

- ☐ Ja. Vad betyder det för dig? _____
- ☐ Nej. Vad betyder det för dig? _____

11. Använder du ekologiska produkter hemma?

- ☐ Ja, ofta.
- ☐ Ibland. Vilka produkter använda du? _____
- ☐ Nej. Varför inte? _____

12. Vad skulle få dig att använda fler ekologiska produkter?

13. Kan du tänka dig att rekommendera Fredrikas Källa för dina vänner/ arbetskamrater?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Ifall du är intresserad av att delta i ett lotteri där du kan vinna ett lunchpresentkort, vänligen fyll i namn och telefonnummer nedan.

Tack för dina svar!

